

どうすれば Facebook 上の投稿記事を多く読んでもらえるのか

渋木 美里

近年、ウェブビジネスの事業者は、幅広い年齢層のユーザーを獲得するために、SNS 上からウェブサイトへ集客することも重視するようになった。例えば、本橋ら (2012) はインターネット広告のインプレッション数とリンククリック数の関係について検討した結果、両者には正の関係が見られた。また、Maksym ら (2016) が Twitter について検討した結果、インプレッション数はリンククリック数を經由しないで、直接的にエンゲージメント数に影響を与えていた。一般的な広告や Twitter と多くの相違点を有する Facebook のようなソーシャルメディアにおいては同様の知見が見られるかどうかは明らかになっていない。本研究では、世界中で広く利用されている Facebook に関しては、どのように記事が読まれているのか究明した。Facebook 上での投稿記事のユーザーの目についた回数、すなわちインプレッション数およびユーザーがシェアやいいねのようなリアクションを起こした回数、すなわちエンゲージメント数、およびリンクをクリックして記事が読まれた回数、すなわちリンククリック数の 3 者間にどのような因果関係にあるのかを明らかにする。また、記事の 카테고리によってその関係性に相違があるのかについても検討する。

以上の目的を達成するため、Facebook 上に投稿された記事のデータを使用して分析した。インプレッション数と、エンゲージメント数、そしてリンククリック数の 3 者間に、どのような因果関係にあるのか、また、記事の 카테고리によってその関係性に相違があるのかについて共分散構造分析を行った。

まず、カテゴリごとに分析を行った結果、適合度が低く、採用できるモデルは検討できなかった。そこで、類似性のある記事の カテゴリを統合して分析した結果、共通性の高い記事において、リンククリック数がエンゲージメント数を經由してインプレッション数に有益な効果を与えることがわかった。とくに、時事性の高い記事においては、インプレッション数がリンククリック数に有益な効果を与えていることも明らかになった。

以上の結果から、共通性の高い記事は、ユーザーがリンクをクリックし記事を読んで何かリアクションを起こすことで、より多くの人に記事が届くようになると考えられるため、ビジネスの事業者は、記事の内容を工夫する必要があると示唆された。また、時事性の高い記事に関しては、インプレッション数からリンククリック数に与える有益な影響も観測できたことから、内容だけでなくタイトルも工夫することで、より多くの人に記事が読まれるようになると考えられる。

先行論文によると、インターネット広告の場合、時間帯によってクリック率が大きく変動することが明らかとなっている。今後は、時間帯別データの変化についても言及していきたい。

(指導教員 叶少瑜)